

태권도를 키워드로 하는 YouTube 채널 분석

곽정현^a · 이선희^{b+}

Analysis of YouTube Channel Related to Key Word “Taekwondo”

Kwak, Jeong-Hyeon^a · Lee, Sun-Hee^{b+}

Abstract : This study analyzed the YouTube channel of Taekwondo and conducted the study to identify the needs of the customers at the Taekwondo site and provide basic data for easier access to Taekwondo, resulting in the following conclusions. First, the number of subscribers and views of Taekwondo YouTube channels in Korea, K-tigers TV ranked first, followed by Taekwondo newspaper, TV Yudanga. Second, YouTube channels related to Taekwondo, K-tigers TV ranked 225th in national rankings and 1,1951 in world rankings. The earnings forecast also showed that TV Yudnaga channels were the largest with 655.86 million, while K-Tigers TVs came in second with 531.89 million. Third, subscribers, views, comments, likes and dislikes of the YouTube channel related to Taekwondo. In the analysis, the number of views/subscribers had the highest channel of Kim Min-cheol, followed by Kukkiwon channel. All right/K-Tigers TV was the highest on the list, and the second on the civil offender's channel. The comment/reference was the highest on the civil offense channel, followed by the Taekwondo academy channel. No/You can see that most of the queries are similar.

Key words : Taekwondo, YouTube, Taekwondo content

^a 가천대학교 (Gachon University), 조교수

^b 경희대학교 (Kyung Hee University), 겸임교수

⁺ Corresponding Author : Lee, Sun-Hee (woojoo0757@gmail.com)

I. 서론

정보통신기술이 발달함에 따라 TV, 스마트폰, 태블릿 PC 등 다양한 디지털 매체가 개발되었다. 특히 가볍고 이동성을 겸비한 스마트폰의 등장으로 언제 어디서나 장소에 구애받지 않고 손쉽게 정보 습득이 가능해졌으며, 스마트폰의 발달과 사용이 급격하게 증가하면서 미디어 형태와 선호하는 콘텐츠들도 변화하고 있다. 특히 언제 어디서나 동영상을 이용할 수 있게 되었고, 주로 소비하는 콘텐츠가 텍스트에서 영상으로 빠르게 변화하고 있다(정지운, 2014; 이입평, 2017).

디지털 미디어 환경은 전통적인 방식으로 기획되는 방송채널과 프로그램의 형태와 정해진 편성과는 무관하게 선택할 수 있는 프로그램들이 다양하게 등장하고 있으며(이희은, 2019), 이러한 미디어 환경의 가장 큰 변화 중 하나로 유튜브를 들고 있다. 유튜브는 누구나 쉽게 영상을 공유할 수 있는 서비스를 목표로 개발되어 사용자 참여 중심의 인터넷 시대를 본격적으로 여는데 큰 역할을 담당하였다(최정은, 김면, 2019).

유튜브는 2005년에 설립되어 현재까지도 지속적으로 발전하고 있고, 지금은 명실상부 세계 최고의 동영상 공유사이트가 되었다(Gill, Arlitt, Li, & Mahanti, 2007; Paek, Kim, & Hove, 2010; 이입평, 2017). 유튜브는 총 76개의 언어로 사용이 가능하고, 국내에서는 2008년에 본격적으로 한국어 서비스를 시작하였으며(공한나, 2019), 인터넷 인구의 95%가 자신이 사용하는 언어로 유튜브를 이용할 수 있다(손희진, 2018). 또한 유튜브 사용시간은 최근 약 330억 분여로 나타났는데 세대별로는 10대가 1위였고, 2위는 20대, 3위는 50대 이상, 4위는 30대, 5위는 40대 순으로 유튜브 이용시간이 길었다. 특히 50대 이상이 30대와 40대보다 더 오래 시청하는 것으로 나타났다(이보미, 2019).

유튜브의 대표적인 특징은 기존 미디어에서 주는 단편적인 텍스트나 이미지보다 진보한 영상을 제공하고 구독자가 콘텐츠 제공자는 물론 함께 시청하는 사람들과 소통이 가능해졌다(Wendt, Griesbaum, & Kolle, 2016)는 점이다. 이러한 소통은 콘텐츠 제공자만이 저자가 아니라, 공유하고, 댓글을 작성하는 모든 유저가 한편의 공동저자가 되기도 하는 것이다(주현식, 2019). 특히 유튜브는 전 세계인들이 제약없이 콘텐츠를 통해 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 언어로 인해 콘텐츠 사용에 제약받는 것이 아니라 누구나 함께 공유할 수 있는 특성이 있다(남상백, 배정섭, 2019).

스포츠 현장에서 유튜브는 지속적인 팬들의 유지와 유입, 팬덤의 형성과 소통을 위해 마케팅의 한 형태로 활용하고 있으며, 이러한 시대의 변화에 힘입어 최근 태권도계에서도 소통을 위한 유튜브 채널 개설이 증가되고 있다. 국기원의 2011년을 필두로, 대한태권도협회 2015년 등 제도권에서의 유튜브 개설과 (주)태권도신문 2015년 채널개설, 기타 일선 도장 및 시범관련단체, 그리고 개인 등이 태권도의 다양한 영상을 통해 수련 과정과 일정 및 안내 공지사항을 올리는 것으로 도장의 홍보와 더불어 학부모들의

참여를 이끌고 있다. 특히 최근에는 유튜브를 활용한 SNS 온라인 태권도대회가 개최되는 등(태권도신문, 2020. 02. 29) 태권도의 다양한 분야에서 유튜브를 활용하는 것을 볼 수 있다.

이렇게 다양하게 활용되는 유튜브와 관련된 연구는 최근 급격하게 증가하고 있는데 뷰티 분야(황희성, 2018; 서경선, 조고미, 2019; 남승운, 박보람, 2019; 오정선, 고희자, 2019, 석보라, 김활빈, 2019)가 절대적으로 많았으며, 아동의 유튜브 시청과 관련한 교육학 분야(박도은 외, 2019; 김민경, 2019, 고동연, 2019), 광고효과 분야(최인목, 2019; 정세원, 2019)의 연구가 주를 이루고 있다. 그러나 아직까지 스포츠 및 태권도 분야에서 활용되는 유튜브와 관련된 연구는 미흡한 실정이다. 특히 유튜브 이용자의 채널 구독 행위에 대한 기존 연구가 거의 없기 때문에, 이 연구는 그 행위에 영향을 미칠 가능성이 있는 다양한 변인을 검토하는 탐색적 연구의 성격을 가진다.

따라서 본 연구는 태권도 유튜브 채널을 분석하여 콘텐츠 사용자들이 선호하는 채널과, 이를 선택하는 요인을 통해 태권도 현장에서 고객의 니즈를 파악하여 보다 쉽게 태권도에 접근할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다. 특히 이 연구에서 유튜브 채널을 선정하는데 있어 국내로 한정하였는데, 이는 대한민국은 태권도의 모국으로서 세계 태권도인들이 인식하고 있으며, 이에 따라 대한민국의 추세를 먼저 파악하는 것이 향후 온라인 플랫폼의 방향을 설정하는데 도움이 될 것이라 사료되었기 때문이다.

II. 연구방법

1. 분석대상

본 연구는 유튜브 내 태권도 채널 분석으로 유튜브에서 제공되는 태권도 채널을 분석대상으로 선정하였다. 유튜브는 웹 사이트를 기반으로 하고 있지만 스마트폰, IPTV, 태블릿 PC, 컴퓨터 등 다양한 디지털 매체로 이용할 수 있고 동영상 사이트 중 가장 많은 사용량을 보인다는 점에서 대표성이 있다(곽선영, 2018). 또한 새롭게 생성되는 채널이 하루가 다르게 빠른 속도로 증가하고 있다는 점에서 모든 태권도 채널을 분석하기에 어려움이 있다고 판단하였다. 이에 따라 많은 사람들이 관심을 표현했다고 볼 수 있는 구독자 수와 조회수 중심으로 상위 10개의 국내채널을 선정하였다. 상위 채널이 되는 기준은 구독자와 조회수, 동영상 게시물의 객관적 수치를 바탕으로 순위가 정해진다(YouTube.com, 2020). 구독자와 조회수의 정보는 www.cchart.xyz, www.bigfoot9.com에서 제공하는 데이터를 활용하여 순위를 선정하였다. 이 사이트들은 유튜브의 구독자 수를 제공하는 사이트로 객관성이 확보되었으며, 곽선영(2018)의 논문과 김민경(2019)의 연구에서 사용된 바 있기에 수집사이트로 선정하였다. 유튜브 채널검색은 시

간에 따라 급격한 변화가 있을 수 있으며, 본 연구에서는 2020년 1월 27일 오후 6시에 제공된 순위를 분석하였다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구를 위한 분석 자료 수집은 2020년 1월 27일 오후 6시에 태권도 유튜브 채널 중 상위 10개의 채널을 선별하였고 선별된 채널 분석을 위해 각 채널에 접속하여 구독자, 조회수 분석, 랭킹분석, 동영상 분석을 실시하였으며, 구체적인 객관적 수치를 파악하였다. 자료 분석은 객관적인 수치 제시임으로 연구의 주관성이 개입될 여지는 전무하나 수치의 오류 확인을 위해 연구 보조자가 2~3회 재확인 하는 작업을 실시하여 연구의 신뢰성과 타당성을 확보하려고 노력하였다.

Ⅲ. 결 과

1. 유튜브 구독자, 조회수 분석

<표 1>은 구독자, 조회수, 평균조회수, 동영상 분석표이다. 태권도 유튜브 1위 채널은 K-tigers TV로 구독자수는 133만명이었고, 조회수는 1.63억이었다. 평균조회수는 45.85만이었으며, 동영상 수는 364개로 나타났다. 2위 채널은 태권도신문TKDNEWS으로 구독자가 7.41만명이며, 조회수 3,603.6만회인 것으로 나타났다. 평균조회수는 4.33만회, 게시된 동영상은 1656개로 나타났다. 3위 채널은 TV유단잔가로 구독자 5.67만명, 조회수 3,706.88만회, 평균조회수 4.33만회, 게시된 동영상은 55개로 나타났으며, 4위 채널은 연세정훈태권도로 구독자 3.86만명, 조회수 2,728.55만회, 평균조회수 1.21만회, 동영상수 1217개로 나타났다. 5위 채널은 LDH TKD(이동희 실전태권도)로서 구독자수1.5만명, 조회수 399.53만회, 평균조회수 3.54만회, 동영상수 207개로 나타났으며, 6위 채널은 국기원으로 구독자수 1.43만명, 조회수 557.06만회, 평균조회수 1332회, 동영상 735개로 나타났다. 7위 채널은 TAEKWONBOX(태권박스미디어)로 구독자 1.34만명, 조회수 337.37만회, 평균조회수 1.55만회, 동영상 297개로 나타났으며, 8위 채널은 김민철(구리금강태권도)로서 구독자 1.26만명, 조회수 706.02만회, 평균조회수 70.6만회, 동영상 8개로 나타났다. 9위 채널은 HTS한태권도스포츠엔터테인먼트로 구독자수 1.15만명, 조회수 142.37만회, 평균조회수 1.28만회, 동영상수 89개로 나타났으며, 10위 채널은 민사범님 채널로 구독자 8,420명, 조회수 15.34만회, 평균조회수 3.37만회, 동영상수 24개로 나타났다.

국내 유튜브 채널 10위 안에 포함된 태권도유관단체는 국기원으로 나타났으며, 세계태권도연맹의 경우 구독자수에서 22.5만명, 조회수 4,822.8만회, 평균조회수 1.91만회, 동영상수 2,306개로 나타나 구독자수에서 2위이지만, 국가가 스위스로 표기되기에 국내채널의 순위에 포함시키지 않았다. 10위안에 포함되지는 않았지만, 대한태권도협회는 구독자수 7,490명, 조회수 128.1만회, 평균조회수 482회, 동영상수 302개로 나타났으며, 태권도원은 구독자수 1,400명, 조회수 12.79만회, 평균조회수 810회, 동영상수 82개로 나타났다.

표 1. 유튜브 구독자, 조회수 분석

랭킹	채널명	구독자	조회수	평균조회수	동영상
1	K-Tigers TV	133만	1.63억	45.85만	364
2	태권도신문TKDNEWS	7.41만	3,603.6만	4.33만	1656
3	TV유단잔가	5.67만	3,706.88만	226.22만	55
4	연세정훈태권도	3.86만	2,728.55만	1.21만	1217
5	LDH TKD(이동희 실전태권도)	1.5만	399.53만	3.54만	207
6	Kukkiwon(국기원)	1.43만	557.06만	1,332	735
7	TAEKWONBOX	1.34만	337.37만	1.55만	297
8	김민철(구리금강태권도)	1.26만	706.02만	70.6만	8
9	HTS한태권도스포츠인먼트	1.15만	142.37만	1.28만	89
10	민사범님	8,420	15.34만	3.37만	24
*	World Taekwondo(세계태권도연맹)	22.5만	4,822.8만	1.91만	2306
*	대한태권도협회	7,490	128.1만	482	302
*	태권도원	1,400	12.79만	810	82

2. 유튜브 랭킹 분석

<표 2>은 유튜브 채널 분석표이다. 1위 채널인 K-Tigers TV의 세계랭킹은 11,951위이며, 국가 랭킹으로는 225번째이다. 2위 채널은 태권도신문TKDNEWS로 세계랭킹은 237,889위이며, 국가랭킹은 5,100위로 나타났으며, 3위 채널은 유단잔가 채널로 세계랭킹 291,373위이며 국가랭킹으로는 6,224위이다. 다음은 4위 채널인 연세정훈태권도 채널은 세계랭킹 387,387위, 국가랭킹 8,164위 이며, 5위인 LDH TKD(이동희 실전태권도) 채널은 세계랭킹 737,299위, 국가랭킹 15,118위로 나타났다. 다음 6위 채널은 국기원 채널로 세계랭킹 1,178,907위, 국가랭킹 23,826위로 나타났다. 7위 채널인 TAEKWONBOX는 세계랭킹 786,960위, 국가랭킹 15,786번째로 나타났으며, 8위 김민철(구리금강태권도) 채널의 세계랭킹 순위는

823,142위이며, 국가랭킹 16,878위로 나타났다.

9위 채널인 HTS한태권도스포테인먼트 채널은 세계랭킹 862,087위이며, 국가랭킹 17,637위로 나타났으며, 10위 채널은 민사범님 채널로 세계랭킹 1,044,769위이며, 국가랭킹 21,260위로 나타났다. 그 외에도 태권도 유관기관을 살펴본 결과 세계태권도연맹 채널의 세계랭킹은 92,576위, 국가랭킹 108위(스위스)로 나타났으며, 대한태권도협회 채널은 세계랭킹 1,115,321위이며, 국가랭킹 22,579위로 나타났다. 마지막으로 태권도원 채널은 세계랭킹은 2,429,601위, 국가랭킹 47,471위로 나타났다.

표 2. 유튜브 채널 통계

랭킹	채널명	세계랭킹	국가랭킹	수익예측
1	K-Tigers TV	11,951	225	531.89만
2	태권도신문TKDNEWS	237,889	5,100	274.58만
3	TV 유단잔가	291,373	6,224	655.86만
4	연세정훈태권도	387,387	8,164	422.6만
5	LDH TKD(이동희 실전태권도)	737,299	15,118	24.06만
6	국기원	1,178,907	23,826	12.19만
7	TAEKWONBOX	786,960	15,786	26.46만
8	김민철(구리금강태권도)	823,142	16,878	12.62만
9	HTS한태권도스포테인먼트	862,087	17,637	25.25만
10	민사범님	1,044,769	21,260	1.73만
*	World Taekwondo(세계태권도연맹)	92,576	108	413.75만
*	대한태권도협회	1,115,321	22,579	6.04만
*	태권도원	2,429,601	47,471	6,473

3. 유튜브 동영상의 구독자, 조회수, 댓글, 좋아요, 싫어요 분석

<표 3>은 유튜브 동영상 관련 분석으로 각 채널의 동영상에 대한 분석으로 평균 조회수, 좋아요, 댓글, 싫어요를 분석하였다. 그 결과 랭킹 1위 채널인 K-Tigers TV 채널은 조회수 13.90%, 좋아요 4.39%, 댓글 0.15%, 싫어요 0.04%로 나타났다. 2위 채널인 태권도신문TKDNEWS은 조회수 6.02%, 좋아요 1.69%, 댓글 0.14%, 싫어요 0.04%로 나타났으며, 3위 채널인 유단잔가 채널은 조회수 1045.41%, 좋아요 0.42%, 댓글 0.07%, 싫어요 0.04%로 나타났다. 다음은 4위 채널인 연세정훈태권도 채널은 조회수 5.04%, 좋아요 1.06%, 댓글 0.03%, 싫어요 0.10%로 나타났으며, 5위 채널인 LDH TKD(이동희 실전태권도) 채널은 조회수 238.19%, 좋아요 0.61%, 댓글 0.22%, 싫어요 0.04%로 나타났다. 다음으로 6위 채널인 국기원

채널은 조회수 40.48%, 좋아요 0.72%, 댓글 0.08%, 싫어요 0.04%로 나타났다. 7위 채널인 TAEKWONBOX는 조회수 40.48%, 좋아요 0.72%, 댓글 0.08%, 싫어요 0.04%로 나타났으며, 8위 채널인 김민철(구리금강태권도) 채널은 조회수 7016.49%, 좋아요 0.28%, 댓글 0.00%, 싫어요 0.08%로 나타났다. 이어서 9위 채널인 HTS한태권도스포츠인먼트 채널은 조회수 185.11%, 좋아요 1.54%, 댓글 0.04%, 싫어요 0.04%로 나타났으며, 10위 채널인 민사범님 채널은 조회수 75.95%, 좋아요 4.12%, 댓글 0.46%, 싫어요 0.06%로 나타났다.

그 외에도 태권도 유관기관을 살펴본 결과 세계태권도연맹 채널의 조회수 5.85%, 좋아요 1.40%, 댓글 0.46%, 싫어요 0.05%로 나타났으며, 대한태권도협회 채널은 조회수 15.07%, 좋아요 1.64%, 댓글 0.20%, 싫어요 0.04%로 나타났다. 마지막으로 태권도원 채널은 조회수 50.43%, 좋아요 2.17%, 0.41%, 싫어요 0.04%로 나타났다.

표 3. 유튜브 동영상 분석

랭킹	채널명	조회수/구독자	좋아요/조회수	댓글/조회수	싫어요/조회수
1	K-Tigers TV	13.90%	4.39%	0.15%	0.04%
2	태권도신문TKDNEWS	6.02%	1.69%	0.14%	0.04%
3	TV유단잔가	1045.41%	0.42%	0.07%	0.04%
4	연세정훈태권도	5.04%	1.06%	0.03%	0.10%
5	LDH TKD(이동희 실전태권도)	238.19%	0.61%	0.22%	0.04%
6	국기원	1849.11%	0.97%	0.08%	0.04%
7	TAEKWONBOX	40.48%	0.72%	0.08%	0.04%
8	김민철(구리금강태권도)	7016.49%	0.28%	0.00%	0.08%
9	HTS한태권도스포츠인먼트	185.11%	1.54%	0.04%	0.04%
10	민사범님	75.95%	4.12%	0.46%	0.06%
*	World Taekwondo(세계태권도연맹)	5.85%	1.40%	0.05%	0.05%
*	대한태권도협회	15.07%	1.64%	0.20%	0.04%
*	태권도원	50.43%	2.17%	0.41%	0.04%

IV. 논 의

본 연구는 태권도 유튜브 채널을 분석하여 콘텐츠 사용자들이 선호하는 채널과 이를 선택하는 요인을 통해 태권도 현장에서 고객의 니즈를 파악과 더불어 보다 쉽게 태권도에 접근할 수 있는 유튜브 채널 개설에 기초자료를 제공하는데 연구의 필요성 및 목적을 두었다. 연구를 진행한 결과를 토대로 다음과

같이 논의하고자 한다.

첫째, 태권도 유튜브 채널의 구독자수, 조회수를 보면 국내 태권도 관련 유튜브 채널 1위는 K-tigers TV였고, 태권도신문TKDNEWS, TV유단장가, 연세정훈태권도, LDH TKD(이동희 실전태권도), 국기원, TAEKWONBOX, 김민철(구리금강태권도), HTS한태권도스포츠인먼트, 민사범님 순으로 나타났다.

최근에는 TV가 아닌 다양한 모바일 기기와 네트워크의 활성화로 인해 소비자의 시청형태는 기존의 정해진 시간대에 시청하는 것이 아니라 스스로 원하는 시간에 원하는 방송을 시청할 수 있는 웹콘텐츠(Web contents)의 형태로 발전해 왔다(이보미, 2019). 이러한 미디어 환경의 변화는 ‘유튜브’라는 플랫폼을 통해 급변하는 사회의 정보제공을 이끌어 왔다.

이용자는 유튜브를 통해 정보를 습득하고, 의견 교환을 통한 여론 형성, 동영상 콘텐츠 재생산 활동, 동영상 콘텐츠 공유활동, 그리고 공동체 형성활동 등을 할 수 있다(김태영, 2019; 송정은, 장원호, 2013). 유튜브에서 ‘채널구독’이란 이용자가 특정 유튜버의 채널을 자신의 계정에 북마크(즐거찾기)를 하는 행위를 말한다. 즉, 이용자가 보고 싶은 채널을 이용자 계정의 즐겨찾기 목록에 저장해 두는 것이다. 채널 구독은 비용이 발생하지 않기 때문에 각 채널에 존재하는 ‘구독’ 버튼을 누르기만 하면 자동으로 구독이 신청되고, 이용자가 원한다면 아무 조건 없이 구독을 취소할 수 있다(이보미, 2019).

닐슨코리안클릭(2017)의 조사에서 13-24세에 해당하는 태어나면서부터 디지털 환경에 익숙한 디지털 네이티브, Z세대의 86%가 유튜브를 이용하고 있으며, 이용시간에서도 전체 애플리케이션 1위를 차지하고 있는 것으로 결과가 나타났다(김태영, 2019). 또한 2018년 교육부와 한국직업능력개발원의 조사에 의하면 초등학교의 희망직업 순위에서 ‘유튜버’가 5위를 차지(교육부, 2018)하여 이들이 전문적 대우를 받을 수 있다는 가치관의 변화가 이루어진 것이라 볼 수 있다. 유튜브가 지친 삶의 위안이나 배움의 장, 미래 삶을 위한 준비공간으로서 생각할 정도로 유튜브에 대한 인식의 변화를 느낄 수 있다(전보라, 2019).

이러한 변화에 맞게 시작된 태권도 관련 유튜브 채널 중 10위 이내의 채널을 보면 최근 엔터테인먼트 분야에서 왕성한 활동을 하고 있는 K-tigers TV, 언론관련으로 태권도신문과 태권박스 미디어, 그 외 태권도장 교육분야를 소개하는 채널들이 주를 이루고 있었으며, 태권도 유관단체로는 유일하게 국기원만이 포함되어 있었다. 물론 세계태권도연맹이 구독자수로는 2위이지만, 국내채널이 아닌 관계로 제외되었음을 볼 수 있다. 그 외의 태권도의 모국인 대한민국의 대한태권도협회나 태권도원이 개인채널보다 낮은 것을 봤을 때 유관기관들이 친밀한 관계 형성을 위해 보다 노력할 필요성을 볼 수 있다.

“유튜브에서 가장 인기 많은 250채널의 특징”에서 특히 인기 많은 채널들의 6가지 특징으로 ① 언어/문화적 장벽이 낮고 시각적인 요소가 커 전세계 누구나 이해할 수 있는 콘텐츠, ② 시간과 상관없이 언제나 꾸준한 수요가 있는 내용, ③ 특정 분야 주제 중심의 내용, ④ 유튜브의 연령대별 인구가 가장 높은 25-44세 층이 공감하고 찾아볼 만한 콘텐츠, ⑤ 10분 내외로 자를 수 있는 에피소드 형식의 콘텐츠,

⑥ 대화나 화제를 일으킬 만한 소재를 들고 있었다(Jane Kim, 2018).

태권도 관련 유튜브 채널은 태권도인 또는 잠재적 태권도인을 위한 정보의 제공하는 좋은 매개체로서 개인은 물론 태권도 관련 유관기관이나 언론 역시 딱딱하지 않고 쉽게 접근할 수 있는 경로로 유튜브를 선택하고 있다. 그러나 결과에서 볼 수 있듯이 태권도 유관기관이 사설기관이나 개인 유튜브 채널의 구독자수보다 적은 것에 대하여 고민해봐야 할 것이다. 이는 정보를 제공받는 자의 니즈를 만족시키지 못하고, 어쩌면 단편적인 정보에 그치기 때문일 수도 있다. 많은 구독자가 있는 유튜브의 특징인 시각적 요소, 꾸준한 수요, 공감하고 찾아볼 만한 콘텐츠, 짧지만 쉽게 이해할 수 있으며, 누구나 공감하는 주제와 소재로 이루어지는 것 등이 향후 태권도 관련 유튜브 채널에서 고민해야 할 것이다. 태권도 유관기관에서도 단순한 태권도 정보의 제공 뿐 아닌, 이와 같은 특징으로 구독자의 니즈를 파악하고 현 사회의 변화에 빠르게 대처할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 태권도 관련 유튜브 채널의 랭킹 및 수익예측에 대한 분석에서 먼저 태권도 관련 유튜브 채널의 국내외 랭킹을 보면 K-tigers TV가 국가순위로는 225위, 세계순위로는 11,951위로 나타났다. 유관단체로는 국기원이 국가 23,826위, 세계순위 1,178,907위로 나타났다. 세계태권도연맹은 국가랭킹이 108위였는데 이는 스위스 기준이며, 세계랭킹으로는 92,576위를 차지한 것을 볼 수 있다. 또한 수익예측을 보면 ‘TV유단장가’ 채널이 655.86만으로 가장 많았고, K-Tigers TV가 531.89만으로 두 번째로 나타났다.

유튜브에서 일반인들이 크리에이터라는 명칭으로 불리며 전문가에 준하는 지식을 제공하고 있다(변예경 등, 2017). 많은 유튜버들은 유튜브의 특성상 구독자 수와 조회 수로 수익창출이 되기 때문에 구독자들에게 좋아요와 구독버튼을 눌러달라고 한다. 한국언론진흥재단이 올해 초 20세 이상 성인 남녀 1천 218명을 대상으로 실시한 온라인 설문조사에 따르면, 유튜브 사용자들이 구독하고 있는 유튜브 채널 수 평균은 4.6개로 나타났다(한겨레신문, 2018.08.30.).

이용자의 구독 행위는 즐겨찾기 정도의 부담 없는 행위지만, 유튜버에게 구독자수는 자신의 명성과 수입을 결정하는 즉각적인 지표이다. 구독자 수가 ‘100만’, ‘200만’, ‘300만’이라는 것은 그 유튜버의 대중성과 영향력을 말해준다. 따라서 모든 유튜버는 온갖 수단과 방법을 동원해서 구독자 수를 늘리기 위해 전쟁 아닌 전쟁을 벌인다.

최근 다수의 유튜버들의 활동은 광고마케팅과도 연결된다. 기업에서 인기 유튜버들에게 상품을 제공하고, 해당 유튜버들은 상품을 소개하면서 구독수를 늘리고, 기업은 그에 따른 광고효과를 갖게 된다(이보미, 2019). 기존 대중매체는 시청률이나 청취율 등의 지표를 통해 마케팅이 이루어졌기에 다양한 상품들을 소개하거나 방송법 등의 규제로 상품 노출에 한계가 있었다. 그러나 유튜브를 포함한 플랫폼 안에서는 비교적 자유로운 상품 정보 제공, 비교 등의 다양한 간접체험이 가능하다. 따라서 잠재고객을 이끌어내려는 기업에게 유튜브는 이상적인 마케팅 채널로 여겨질 수 있다(장영일, 정유수, 2019).

유튜브는 콘텐츠 제작자의 정보중립성, 정보전문성을 통해 채널에 신뢰성을 가져올 수 있다고 보는데 (장영일, 정유수, 2019) 태권도 관련 채널들은 대부분 상품을 판매하고 구입하는 마케팅의 목적보다는 단체에 대한 소개의 목적이 주를 이루고 있다. 그럼에도 불구하고 전문적인 정보의 제공은 많은 구독으로 이어지고 자연스럽게 동영상 내의 광고수익을 가져오게 되고, 이는 해당 채널의 보완에도 긍정적인 역할을 할 수 있을 것이다.

셋째, 태권도 관련 채널 유튜브 동영상의 구독자, 조회수, 댓글, 좋아요 및 싫어요 분석에서 조회수/구독자는 김민철(구리금강태권도) 채널이 가장 높았으며, 다음으로 국기원 채널이었다. 좋아요/조회수는 K-Tigers TV가 가장 높았고, 민사법님 채널이 두 번째였다. 댓글/조회수는 민사법님 채널이 가장 높았고 다음이 태권도원 채널이었다. 싫어요/조회수는 대부분 유사하게 나타났음을 볼 수 있다.

유튜브는 이용자 간의 상호작용을 가능하게 하는 커뮤니티의 역할을 하기도 하며 TV의 기능과 마찬가지로 유튜브 동영상 시청을 통해 이용자가 오락적인 욕구나 정보 추구 욕구를 실현하도록 해준다(Shoham, Arora, & Busaidi, 2013). 또한 댓글은 “인터넷에 오른 원문에 대하여 짤막하게 답하여 올리는 글”로(국립국어원, 2018), 조수선(2007)은 댓글을 “인터넷상에서 다른 사람의 게시물에 대한 자신의 의견을 표현하는 글”이라고 정의하였다. 인터넷 커뮤니케이션의 변화된 환경 속에서 댓글은 새로운 미디어 환경을 조성하였다고 평가된다. 이는 과거의 일방형 커뮤니케이션에서 쌍방향 커뮤니케이션의 변화의 모습이라고 할 수 있다(박창호, 2013). 최근의 스포츠 관람은 쌍방향 커뮤니케이션과 함께 구조화된 네트워크 커뮤니케이션으로서 뉴미디어를 통한 선택적 관람이 가능하다. 특히, 관람자가 능동적으로 시간, 공간의 제약없이 함께 소통하고, 어우러지면서 즐길 수 있다(곽정현, 이선희, 2015).

소셜미디어에 익숙한 세대를 적극적으로 참여시킬 수 있는 방법으로 유튜브가 주목받고 있으며 이는 바로 일방향에서 쌍방향 커뮤니케이션으로 변화되면서 자신의 의도에 따라 원하는 동영상을 시청하고, 자신의 견해를 자유롭게 개진할 수 있다는 장점 때문이라 본다. 이러한 상황에서 진지하고 엄숙하게만 느껴졌던 태권도계에서도 기존의 태권도 수련인은 물론이고, 잠재적인 태권도 수련인을 이끌어내기 위하여 유튜브의 적극적인 활용은 반드시 필요하다고 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 태권도 유튜브 채널을 분석하여 콘텐츠 사용자들이 선호하는 채널과, 이를 선택하는 요인을 통해 태권도 현장에서 고객의 니즈를 파악하여 보다 쉽게 태권도에 접근할 수 있는 기초자료를 제공하는데 연구의 필요성 및 목적을 두고 연구를 진행한 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 태권도 유튜브 채널의 구독자수, 조회수를 보면 국내 태권도 관련 유튜브 채널 1위는 K-tigers TV였고, 태권도신문TKDNEWS, TV유단장가, 연세정훈태권도, LDH TKD(이동희 실전태권도), 국기원, TAEKWONBOX, 김민철(구리금강태권도), HTS한태권도스포츠인먼트, 민사범님 순으로 나타났다.

둘째, 태권도 관련 유튜브 채널의 국내외 순위를 보면 K-tigers TV가 국가순위로는 225위, 세계순위로는 11951위로 나타났다. 유관단체로는 국기원이 국가 23826위, 세계순위 1,178907위로 나타났다. 세계태권도연맹은 국가랭킹이 108위였는데 이는 스위스 기준이며, 세계랭킹으로는 92576위를 차지한 것을 볼 수 있다. 또한 수익예측을 보면 ‘TV유단장가’ 채널이 655.86만으로 가장 많았고, K-Tigers TV가 531.89만으로 두 번째로 나타났다.

셋째, 태권도 관련 채널 유튜브 동영상의 구독자, 조회수, 댓글, 좋아요 및 싫어요 분석에서 조회수/구독자는 김민철 채널이 가장 높았으며, 다음으로 국기원 채널이었다. 좋아요/조회수는 K-Tigers TV가 가장 높았고, 민사범님 채널이 두 번째였다. 댓글/조회수는 민사범님 채널이 가장 높았고 다음이 태권도원 채널이었다. 싫어요/조회수는 대부분 유사하게 나타났음을 볼 수 있다.

지난 10년간 스마트폰의 발전 및 보급률의 증가로 인터넷 환경에서 동영상을 시청하기 편리해졌으며, 이러한 변화의 핵심으로 Z세대의 등장으로 보고 있으며 또한 한국인이 가장 오래 사용하는 앱이 유튜브로 나타났다. 또한 경영, 마케팅 분야 뿐 아니라 교육 콘텐츠로서도 유튜브가 다양하게 활용되고 있다. 전 세대가 인터넷 플랫폼 유튜브라는 한 공간에서 활동하는 현 시점에서 개인은 물론 다양한 단체들은 유튜브를 이용하여 친근하게 접근하고 있다. 특히 빠르게 변화하는 유튜브 구독현황은 고객의 니즈를 확인하는데 좋은 자료가 될 수 있다.

태권도에 대한 엄격하고 투기적인 이미지는 이러한 유튜브를 통해 다양한 콘텐츠를 지니고 있으며 부드럽고 친근하게 다가갈 수 있다는 이미지를 부여할 수 있고, 이와 같은 이유로 이미 많은 개인과 단체들이 이를 시도하고 있다. 그러나 아직까지 유튜브를 통한 동영상의 제공에 있어서는 태권도 유튜브 채널이 가지고 있는 다양한 주제에 비해 경기나 도장 수련의 형태가 주를 이루고 있어 보다 다양한 동영상의 제공이 필요하다고 사료된다. 특히 최근 엔터테인먼트 분야와의 접목을 통해 다양한 세대를 아우를 수 있는 유튜브 채널이 등장하고 있다는 것은 태권도의 범위를 보다 넓혀갈 수 있는 좋은 계기가 될 것이라 본다. 특히 태권도인을 대변하고 저변확대를 위해 노력해야 하는 태권도 유관단체에서는 이러한 특성을 파악하여 기존의 형식적인 유튜브 채널 구성보다는 태권도 수련생은 물론, 잠재적 수련생이 될 수 있는 고객의 니즈를 충족시켜줄 수 있는 쉽고 친근하게 접근할 수 있는 채널의 제공을 통해 태권도 현장으로 보다 많은 인구유입을 위해 노력해야 할 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 고동연 (2019). “국내외 초등학교 미술감상 관련 유튜브 동영상에 관한 분석 및 평가”, 『영상문화콘텐츠연구원』, 18, pp. 157-187.
- 공한나 (2019). “유튜브 브이로그의 타자 담론”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽선영 (2018). “유튜브 키즈콘텐츠의 구성적 특성과 적절성 탐색”, 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽정현 · 이선희 (2015). “소통의 형태에 따른 스포츠 관람자의 변화”, 『한국체육과학회지』, 24(5), pp. 39-50.
- 교육부 (2018). “2018 초·중등 진로교육 현황조사”, 한국직업능력개발원, 수탁사업, 2018-17-1.
- 국립국어원 (2018). 표준국어대사전, <http://stdict.korean.go.kr>
- 김민경 (2019). “유튜브(YouTube)의 한국어교육 채널 분석”, 『학습자중심교과교육학회』, 19(8), pp. 941-964.
- 김태영 (2019). “유튜브(YouTube) 이용동기의 사회적, 심리적 특성에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남상백 · 배정섭 (2019). “프로스포츠 구단 공식 유튜브 채널에 대한 시청동기, 팀 동일시, 시청태도, 시청만족 및 관람의도 간의 구조적 관계”, 『한국체육과학회지』, 28(6), pp. 671-685.
- 남승윤 · 박보람 (2017). “유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구 -국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로”, 『디자인융복합학회』, 16(2), pp. 68-81.
- 닐슨코리안클릭 (2017). “‘Z세대’의 스마트폰 이용행태 분석”, 3월 22일자.
- 박도은 · 윤정미 · 장미경 · 이병관 · 김진우 (2019). “아동의 바람직한 유튜브 시청 경험을 위한 컴패니언 서비스 제안”, 『한국HCI학회』, 2019(2), pp. 366-371.
- 박창호 (2013). “인터넷의 매개적 상호작용으로서의 댓글의 찬성과 발대에 대한 분석”, 『담론 201』, 16(2), pp. 135-164.
- 변예경 · 윤각 · 조재수 (2017). “MCN (Multi Channel Network) 마케팅에서 공감의 효과에 관한 연구”, 『광고학연구』, 28(5), pp. 97-116.
- 변현진 (2018). “유튜브 콘텐츠의 제작 · 이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰”, 『한국일러스트아트학회』, 21(4), pp. 227-239.
- 서경선 · 조고미 (2019). “청소년의 뷰티관련 유튜브 이용동기, 자아존중감, 또래관계와의 연관성 연구”, 『한국디자인문화학회』, 25(4), pp. 271-282.
- 석보라 · 김활빈 (2019). “유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국광고홍보학회』, 21(4), pp. 168-198.

- 손희진 (2018). “뷰티 유튜버의 영상 콘텐츠 분석”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 송정은 · 장원호 (2013). “유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(4), pp. 155-169.
- 오정선 · 고희자 (2019). “뷰티 유튜브 시청 후 실행경험에 따른 화장품구매 결정요인 비교”, 『예술인문사회융합멀티미디어논문지』, 9(12), 417-425.
- 이보미 (2019). “유튜브 이용자의 채널 구독 및 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이입평 (2017). “유튜브 일인 미디어 방송의 플로우와 준사회적 상호작용에 대한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지현 · 오하영 (2019). “유튜브 은닉 질적 정보 분석 기반 유튜브 채널 랭킹 기법”, 『한국정보통신학회논문지』, 23(7), pp. 757-763.
- 이희은 (2019). “유튜브의 기술문화적 의미에 대한 탐색 : 흐름과 알고리즘 개념의 재구성을 중심으로”, 『언론과 사회』, 27(2), pp. 5-46.
- 장영일 · 정유수 (2019). “유튜브 상품 리뷰채널 구독자의 상품태도 형성과정에 관한 연구”, 『e-비즈니스연구』, 20(2), pp. 77-97.
- 전보라 (2019). “대학생의 유튜브 활용경험 및 인식에 관한 현상학적 연구”, 『교육문화연구』, 25(5), pp. 289-306.
- 정세원 (2019). “유튜브 동영상 광고 속성에 따른 성과 차이 연구”, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 정지윤 (2014). “웹 드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치”, 『디지예코 보고서』, 서울: KT경제경영연구소.
- 조수선 (2007). “온라인 신문 댓글의 내용분석: 댓글의 유형과 댓글 게시자의 성향”, 『커뮤니케이션학 연구』, 15(2), pp. 65-84.
- 주현식 (2019). “네트워크화되는 ‘나’(me) - 유튜브와 대화적 상상력”, 『문화와 융합』, 41(5), pp. 687-716.
- 최정은 · 김면 (2019). “뮤지엄 유튜브(YouTube) 채널과 콘텐츠 현황 분석 및 활용방안 연구”, 『기초조형학연구』, 20(5), pp. 648-660.
- 태권도신문 (2020). 본브릿지병원 x 태권도신문 SNS태권도대회. 2월 29일자.
- 한겨레신문 (2018). “‘갯튜브’ 성인 10명 중 9명 이용…가짜뉴스 유통 우려도”, 8월 30일자.
- 최인묵 (2019). “유튜브에서의 여행사 광고 단순노출효과 검증에 관한 연구”, 『한국관광연구학회』, 33(5), pp. 119-131.
- 황희성 (2018). “유튜브 뷰티동영상 특성이 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향”, 『한국미용예술경영학회지』, 12(4), pp. 67-84.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2007). “Youtube traffic characterization: a view from the edge”, *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, pp. 15-28.

- Kim, J. (2018). 유튜브에서 가장 인기 많은 250채널의 특징, <https://www.twinword.co.kr/blog/top250-popular-channels-on-youtube/>
- Paek, H.J., Kim, K., & Hove, T. (2010). "Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses", *Health Education Research*, 25(6), pp. 1085-1099.
- Shoham, M.D., Arora A.B., & Al-Busaidi, A. (2013). "Writing on the Wall: An Online "Community" of YouTube Patrons as Communication Network or Cyber-Graffiti?", *46th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 3951-3960.
- Wendt, L.M., Griesbaum, J., & Kölle, R. (2016). "Product advertising and viral stealth marketing in online videos: A description and comparison of comments on YouTube", *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), pp. 250-264.

Received : 2020.02.28 / Revised : 2020.03.17 / Accepted : 2020.04.27